

ANALISIS PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

ABI FIRMANSYA

B 100 136 003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh:

ABI FIRMANSYA

B 100 136 003

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.


Surakarta, 27 Juli 2017

Pembimbing



(Muhammad Sholahuddin, S.E. M.Si)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *CONSUMER ANIMOSITY* DAN *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh




ABI FIRMANSYA

B 100 136 003

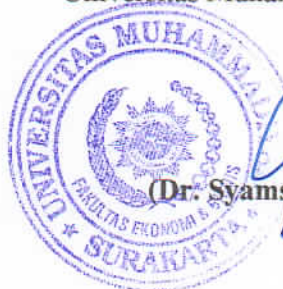
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 5 Agustus 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahuddin, S.E. M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.S.i
(Anggota Dewan Penguji)


()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Syamsudin, M.M)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SAIFUL HIDAYAT
NIM : B 100 136 004
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN
CONSUMER ETHNOCENTRIM TERHADAP PURCHASE
INTENTION (Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal
AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 5 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

(ABI FIRMANSYA)

B 100 136 003

MOTTO

“ Ilmu itu diperoleh dari lidah
yang gemar bertanya serta akal
yang suka berpikir.”

(Abdullah bin Abbas)

“ Seorang terpelajar harus sudah
berbuat adil sejak dalam pikiran
apalagi dalam perbuatan.”

(Pramoeद्या Ananta Toer)

“ Setinggi-tinggi ilmu, semurni-
murni tauhid, sepintar-pintar
siasat.”

(Hadji Oemar Said Tjokroaminoto
)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya kecil ini spesial untuk:

- Allah SWT, yang telah meniupkan ruh kepada setiap manusia, memberikan akal untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Semoga hari ini dan hari-hari selanjutnya karya ini bisa menjadi amal kebaikan dan bermanfaat bagi orang banyak.
- Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia ke arah yang terang benderang, terang dengan ilmu, terang dengan kesadaran iman dan membawa penulis untuk terus mencari inspirasi, mengingatkan untuk terus bersyukur dan ihklas.
- Kedua orang tua saya, bapak Aripin dan ibu Rosida tercinta yang selalu berkorban tanpa menghiraukan rasa sakit pada dirinya, memberikan kasih sayang yang tiada henti, mendoakan dan memotivasi saya.
- Sudara-saudaraku tersayang Laga Perwita, Afreza dan Agi Rinaldi yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
- Sahabat-sahabatku Hutomo dan Wisnu yang selalu menasehati dan memotivasi, terima kasih untuk kebersamaan yang begitu indah.
- Teman-teman diskusiku Venus, Mahda, Atok, Irfan dan Aisa terimakasih pandangan dan masukan atas berbagai permasalahan
- Teman seperjuangan Jodi, Latif dan Fikri terimakasih atas kebersamaan dan dukungan kalian.

- Terimakasih kepada keluarga besar FoSEI FEB UMS yang telah menjaga dan mendidik saya selama menuntut ilmu di kampus tercinta. Sehingga menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya.
- Terimakasih kepada keluarga besar HMI Komisariat Ahmad Dahlan II UMS yang telah menyadarkan aku tentang hakekat kehidupan, merangsang keingin tahuan, dan menanamkan benih-benih perjuangan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Dimana variabel independen terdiri dari *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism*, sementara itu variabel dependennya adalah *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan convenience sampling. Sampel yang diambil sebanyak 117 mahasiswa, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan kontribusi yang diberikan (R^2) sebesar 1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Consumer Animosity*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This study aim to analyze the effect of consumer animosity and consumer ethnocentrism on purchase intention. The independent variables consist of consumer animosity and consumer ethnocentrism, meanwhile the dependent variable is purchase intention. The population of this research is the collage students of economic and business faculty of Muhammadiyah University of Surakarta. The technique of the sample collection was convenience sampling method. The samples are taken from 117 collage students, while the research instrument is in the form of questionnaire. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple liniear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination analysis (R^2).

The result of this research show that consumer animosity has an significant and positive effect on purchase intention. Consumer Ethnocentrism not significantly and negatively influences on purchase intention. Simultaneously consumer animosity and consumer ethnocentrism has a influence on purchase intention with the constributions made (R^2) of 1% and the rest is explained by other variables.

Keyword: Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP PURCHASE INTENTION**” sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari. Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr.Syamsudin,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, MSi, Ph.D.selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.

5. Bapak Dr. Anton Agus Setiawan, SE, MSi selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Jajaran pengajar beserta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu.
7. Mas atok, Jodi dan Dimas yang telah membantu dalam mengolah data SPSS sehingga skripsi dapat selesai tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah memberi inspirasi, dorongan, bantuan, bimbingan dan pengarahan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 5 Agustus 2017

Penulis

Abi Firmansya

B100136003

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	9
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.4 <i>Consumer Animosity</i>	22
2.1.5 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis.....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26

2.3.2 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1 Pendekatan Kuantitatif.....	28
3.1.2 Cross Section	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.1 Variabel Dependen.....	30
3.2.2 Variabel Independen	31
3.3 Data dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Desain Pengambilan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi dan Sampel	33
3.5.2 Teknik Sampling	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Analisis Deskripsi	43
4.1.2 Deskripsi Responden	44
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	46
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.6 Uji Hipotesis	56
4.2 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian	66
5.3 Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB UMS	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Kuesioner <i>Consumer Animosity</i>	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Kuesioner <i>consumer ethnocentrism</i>	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Kuesioner <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test	50
Tabel 4.9 Pattern Matrix	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji t	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55